

О.І.Кір'ян, доц., УПА, Харків

І.С. Кір'ян, ст.викл., ХНЕУ, Харків

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОДНА З ОСНОВ ЕФЕКТИВНОГО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Анотація. В статті розглянуто можливі напрямки взаємного впливу соціальної відповідальності на ефективність антикризового управління, їх практичний взаємозв'язок.

Annotation. In the article the possible sending of cross-coupling of social responsibility is considered to efficiency of antikrizovogo management, them practical intercommunication.

Ключові слова: криза, антикризове управління, витрати, ефективність управління, соціальна відповідальність, чинники зовнішнього середовища.

Вступ. В сучасних умовах господарювання, коли світова спільнота переймається посиленням кризового стану економіки, питання антикризового управління з науково-прикладного переросло в повсякденне. Зростання невизначеності, різких змін чинників середовища, вичерпності ресурсів вимагають від підприємств не тільки прогнозувати кризу, формувати заздалегідь більш-менш прийнятні шляхи її подолання, але й враховувати при цьому інтереси спільноти. В той же час врахування інтересів суспільства, благодійність вважається керівництвом більшості кризових підприємств зайвими витратами, що зменшують і без того незначні прибутки, вводячи підприємство в ще більшу кризу. Тобто, більшість вважає наявним протиріччя між реалізацією соціальної відповідальності та реалізацією ефективного антикризового управління.

Постановка завдання. В статті ми теоретично обґрунтуємо переваги здійснення заходів по реалізації соціальної відповідальності в якості чинника укріплення антикризового управління стосовно дострокового періоду.

Дослідження питання. Термін «антикризового управління» з'явився в період оновлення відношення до процесу управління, як спроба приборкати внутрішні та зовнішні кризи у виробництві та економіці. На наш погляд, найбільш точно воно викладено у визначенні: «Антикризове управління – це управління, яке спрямоване на передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів і усунення загроз появи кризових ситуацій, а в разі їх появи – аналіз і прийняття швидких заходів ліквідаційного характеру з найменшими витратами та негативними наслідками» (1, с.23). При цьому звертає на себе увагу той чинник, що окремі фахівці до останнього часу вважали за необхідне застосовувати антикризове управління лише за умов виникнення на підприємстві нестабільної ситуації: «Антикризове управління – сукупність форм і методів реалізації антикризових процедур стосовно до конкретного підприємства-боржника» (2, с.10). Тобто звертали увагу не стільки на антикризове управління, скільки на управління вже в умовах кризи. Практика ж передових підприємств та країн довела, що саме антикризове, попереджувальне управління є найбільш ефективним, бо дозволяє не тільки скоротити витрати на ліквідацію наслідків кризи, але й інколи повністю їх не допустити.

Окрім основних загальних принципів антикризового управління (1): системності, об'єктивності, командної єдності, співпраці та ін., звертає на себе той, що не потребує доказів: принцип практичності або ефективності. Це, зрозуміло, передбачає врахування співвідношення витрат на антикризове управління з очікуваними результатами – зупинкою кризи, отриманням прибутку замість збитків, тощо. Тому все, що має відношення до додаткових витрат, більшістю керівників та розробників системи

антикризового управління. вважається неефективним витрачанням коштів, нераціональним підходом до управління. До таких статей витрат відносять і ті, що пов'язані з соціальною відповідальністю. Тому більшість її визначає наступним чином: «Соціальна відповідальність - певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми» (3). В кращому випадку керівництво розуміє свої зобов'язання перед співробітниками, що забезпечують життєдіяльність підприємства: «Корпоративна соціальна відповідальність - це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають» (4).

Але сучасні зміни в екології, значне зменшення ресурсної бази, проблеми з захороненням відходів, поступове формування екологічної кризи змусили світову громадськість звернути увагу на більш глибокий зміст соціальної відповідальності, зробивши акценти не на поточному надприбутку, а на виживанні людства: «Соціальна відповідальність - це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, працівників, громаду та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності. Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем» (4).

Такий підхід призвів до включення витрат на забезпечення статей по соціальній відповідальності в обов'язок підприємства на рівні статей на оплату праці, податки та ін.

Але, враховуючи стан суспільної думки, необхідно створити механізм чіткого роз'яснення виробнику значення цих витрат, їх позитивного впливу на довгострокову прибутковість.

Сучасна позиція більшості розвинутих країн вимагає від виробника виконання наступних пунктів:

- при виробництві не забруднювати навколишнє середовище;
- мінімізувати витрати природних ресурсів та енергоносіїв;
- створювати ліквідну продукцію або забезпечувати надалі умови по її ліквідації;
- створювати безпечну для споживача продукцію, що відповідає всім стандартам;
- здійснювати виробництво з забезпеченням прийнятних умов праці робітникам;
- при виробництві виконувати всі законодавчі акти країни;
- забезпечувати прибутки тому регіону, в якому розміщено виробництво, тощо.

Все це можна віднести до соціальної відповідальності підприємства. Якщо ж закордонний виробник дозволить собі не виконувати вищевказані пункти, для нього це буде означати настання кризи – такому виробнику або не дозволять працювати, або накладуть значні стягнення та все одно будуть вимагати виправлення ситуації. Тобто, виконання всіх вимог держави щодо безпеки виробництва, виконання всіх законодавчих актів забезпечить виробнику здійснення елементів антикризового управління. Визначимо, чим саме ці пункти підтримують ефективне антикризове управління та чому їх дотримання в довгостроковому періоді важливе для виробника.

Бережливе ставлення до навколишнього середовища. Для виробника цей момент є достатньо витратним. Але всім нам слід пам'ятати, що ми живемо на одній планеті, і іншого повітря, іншої води, землі в нас просто не буде. Оскільки всі ми залежимо від навколишнього середовища, то навіть отримувач прибутків завдяки негуманному ставленню до довкілля рано чи пізно підпадає під дію його забруднення. Тобто в умовах глобалізації це стає не питанням прибутку, а питанням виживання. І поточні надто

прибутки обернуться подальшими суттєвими витратами на забезпечення зони, прийнятної для проживання. Тому з метою попередження майбутньої кризи, в чому й полягає завдання антикризового управління, підприємствам потрібно зараз виконувати цю соціальну вимогу.

До аналогічного процесу можна віднести й пункт бережливого ставлення до ресурсів. Всі ознайомлені з теорією вичерпності більшості ресурсів, що зараз використовують виробники. Розробка нових технологій, особливо орієнтованих на використання невичерпних енергоресурсів, потребують значних витрат. Але зараз є час здійснення цього процесу поступово, а також час на поступовий перехід виробництв на такі види ресурсів. Через 10-20 років часу буде замало, й виробництво потребуватиме інтенсивного переобладнання, що завідомо викличе суттєві кризи й ліквідацію багатьох з них. Тобто, лише ті, хто будуть мати значні кошти на переобладнання та ті, хто заздалегідь поступово перейшов на новітні технології, витримають на ринку. І чим менше в поточному періоді підприємства будуть перейматися цим питанням, тим швидше цей період настане. Звідси зрозуміло, що раціональне відношення до ресурсів надасть додатковий час до перетворень.

Наступним питанням є складності з утилізацією сучасної продукції. Значна частка такої продукції повинна бути утилізована, при чому деяка – особливим способом. А відходи хімічної промисловості взагалі не підлягають в сучасних умовах використання утилізації. Так пластмаси, полімери не розкладаються, тобто є або джерелом постійно накопичуваного сміття, або можуть бути вторинним ресурсом. Але це потребуватиме додаткових витрат. Підприємства, що виготовляють продукцію, дуже рідко (майже ніколи) не пропонують альтернативного, ефективного процесу утилізації своєї продукції, не надають споживачу інформацію про можливі шляхи ефективної утилізації, передачі окремих частин на ринок вторинної сировини. Це виказує байдужість до майбутнього та наближення кризи

життєвого простору для людини. Тобто, проведення заходів, що не є витратними (додавати сторінку до інструкції по користуванню), було б доречно. Тим паче, що вже зараз деякі крупні фірми пропонують утилізацію своєї продукції (частіш це виробники техніки). В майбутньому це може бути не тільки не витратним заходом, але й прибутковим (джерело сировини, альтернативного палива, тощо).

Споживач має право користуватися безпечною корисною продукцією. Це декларують більшість виробників. Але на практиці цього принципу дотримуються не всі. Та виробнику слід звернути увагу на декілька чинників. По-перше, якщо споживач зрозуміє, що продукція некорисна, шкідлива, він перейде до іншого виробника. По-друге, споживач може з об'єктивних причин перестати споживати продукцію – настане алергічна реакція, суттєва хвороба та ін. Тобто, виробник поступово знищує свого споживача. Це викликає повільну, але кризу споживання. Додатково слід враховувати негативний вплив неякісної продукції на глобальні зміни в генофонді населення. Якщо так користуватися споживачем, через декілька десятиліть його не залишиться. Тобто, не виконання цього пункту є злочин проти людства. Добропорядні виробники можуть всіляко рекламувати свою продукцію з огляду саме на її безпечність. Зараз все більше споживачів готові платити більше, але за якісний товар, ніж користуватися небезпечним. Це поступово почне створювати або кризу відсутності споживачів, або їх генетичних змін (і знов-таки відсутності). При цьому виробник теж є споживачем, тобто під негатив підпадають усі.

Більш близькими проблемами з точки зору кризи є не створення належних умов праці для робітників. Навіть за умов достатньо високого рівня оплати праці мало хто, усвідомивши ризик для здоров'я, піде працювати туди, де після декількох років потрібно буде використовувати значні кошти на лікування все життя. Або робітник буде настільки відчайдушним, що розраховувати на його якості фахівця марно. В будь-

якому випадку в довгостроковому періоді виробник отримає значну плінність кадрів, негативне ставлення персоналу до виробництва, керівництва, довгострокових планів, тощо. Все це в середньому зменшує продуктивність праці майже на чверть. Тобто виробник заздалегідь втрачає те, що він не погодився вкласти в розвиток.

Кожен виробник також витрачає ресурси територіальної громади (де він розташований), тому повинен компенсувати свою наявність. Всі виробники є джерелами бюджетів, тому повинні виконувати законодавчі акти країни, де розташовані. Не виконання цих обов'язків тягне за собою поступову кризу в тім, що при недостатньому надходженні коштів посилюється й податковий тиск, й карні заходи до порушників, й витрати на всі статті витрат (кожна складова дорожчає). Це є базою для швидкого формування загальної кризи й банкрутства більшості підприємств. Тобто. виконання всіма виробниками цього пункту, навпаки, може сприяти зменшенню витрат кожного, вивільненню коштів на інші напрями розвитку.

Все це, а також багато інших процесів вимагають від виробника в сфері впровадження довгострокового антикризового управління знаходити та виконувати всі елементи соціальної відповідальності. Саме це забезпечить і прибутковість, і наявність споживача, і можливість виживання на ринку і на планеті.

Висновки. Кожен виробник, кожне підприємство повинні чітко визначити зміст своєї соціальної відповідальності перед споживачем, спільнотою, іншим виробником, своїм колективом, тощо; знайти ті пункти, які посилять цю соціальну відповідальність. Кожен виробник повинен чітко прописати довгострокові кризи при невиконанні елементів соціальної відповідальності для свого підприємства та для себе як людини особисто, визначаючи шляхи можливого їх подолання, починаючи з поточного моменту. На базі цього потрібно розробляти гнучку систему антикризового управління, що буде, крім прийнятих моментів передбачення економічних

кризових явищ, заздалегідь вирішувати поставлені питання. Кожен виробник повинен спрямувати зусилля на роз'яснювальну роботу серед своїх робітників, споживачів, партнерів з тим, що кожен особисто розумів причини тих чи інших дій та витрат. Це дозволить підвищити якість даних заходів, забезпечить якість виконання антикризових заходів. Позитивним елементом стане підвищення іміджу виробника, що в сучасних умовах господарювання є значною конкурентною перевагою та буде ще більше сприяти ефективності антикризового управління.

Тобто, прийняття соціальної відповідальності, її реалізація в довгостроковому періоді є базою антикризового управління підприємством.

Список літератури.

1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 504 с.
2. Масенко Б.П., Афонченкова Т.М. Антикризове управління: Навч. пос. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 264 с.
3. http://www.vuzlib.net/mm_kneu/15.htm
4. http://uk.wikipedia.org/wiki/Корпоративна_соціальна_відповідальність